技术更新下的媒介融合探讨

马松林
（郑州广播电视台，河南 郑州 450046）

摘 要：5G、AI、云端等新技术的发展，让音视画表现形式不断迭代更新，特别是终端小屏和智能设备的发展，加速了媒体深度融合步伐。新的传播呈现碎片化、视频化、互动化特征。直播的现场感、虚拟现实的代入感、人机对话的交流感、创新创意的新鲜感都让人感受到技术更新带来的巨大改变。

关键词：新理念；新技术；媒体融合；智慧广电；终端小屏；智能设备；　　**中图分类号：**G206　　**文献标识码：**A
文章编号：1671-0134（2021）09-074-03　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2021.09.022
本文著录格式：马松林．技术更新下的媒介融合探讨 [J]. 中国传媒科技，2021（09）：74-76.

1. 因势而谋，靠新理念实现广电破局

目前，广播电视的传播方式被新媒体的碎片化、数据化颠覆，微信、微博、抖音、快手、公众号等新媒体已经占据了传播渠道的半壁江山。全国广电系统陷入运营收入下降、人才流失严重等现实矛盾与困境，推动媒体融合发展、建设全媒体成为广电行业的紧迫课题。如何破局？这就需要改变传统理念，依靠新理念来实现。媒体融合的主战场在互联网已经成为不争的共识，媒体生态、舆论格局、传播平台、渠道和方式都在不断变化，传统理念已经满足不了媒体融合的要求，更新理念成为广播电视融合发展破局的关键。[1] 从美学、技术、接收信息的习惯等多个方面都能印证“移动优先”理念是必然选择，要学会用数据说话，用数据服务、用数据占领舆论高地，以用户数、活跃度为目标建设移动客户端，主动思考自身不足，增强互联网思维，打造新型主流媒体。要尽快转变角色和角度，从全媒体的角度做内容，思考广电资源如何转化广电产品，广电产品如何转化广电品牌。只有通过转变理念，才能实现内容创新、手段创新，提高正面宣传的质量和水平。

广电行业的发展始终站在新技术的翅膀上前行，如果广播电视脱离了新技术，就像鱼儿离开了水，舞蹈离开了音乐，丢掉了灵魂失去了创新的源泉。互联网时代，网络信息技术改变了信息生产方式和新闻信息传播方式，这就表明全媒体发展理念的支撑就是新一代信息技术与互联网平台，只有适应并引领“互联网 +”，才能拓宽事业产业新蓝海，加快成长为具有强大竞争力的新型主流媒体。[2] 新冠肺炎常态化防控机制让广播电视传播与新技术结合的更加紧密，面对产业供给变化和终端科技发展，广电媒体进行了全平台、全天候、接地气、善互动等多种改变，充分体现了主流媒体的优势，全面提升了传播力、影响力和服务能力。2020 年春运首日，郑州新闻广播、苏州新闻广播，成都新闻广播、广州新闻资讯广播、银川交通音乐广播、哈尔滨新闻广播六家广播电台同频共振，开启“春运大中国、温暖回家路”特别节目，利用视频会议系统作为技术支撑，按照“东、西、南、北、中”的顺序进行音视频接力主持，拉近受众距离感的同时实现了跨区域的节目联动，带来传统节目的新鲜体验。

广播电视融合发展的新理念就是通过资源重组，用新的内容、新的体验吸引受众，用新的平台、新的渠道开辟新的场景，通过终端联合互动、内容创意创新、依托自身实际专业化发展，提升服务能力和水平，形成“终端 + 平台 + 内容 + 创新 + 专业 + 服务”的破局之路。广电创新的根本是新闻宣传，核心是新闻和节目内容，互联网传播为载体，广播电视的新闻产品和服务价值不断向周边延展，产品内容的升级和服务意识的增强促进了“新视听”市场融合发展，塑造了广播电视产业新格局。[3] 郑州广播电视台目前以“两微一端一抖音”为基础，以学习强国、今日头条、企鹅号等新媒体为延伸平台，抢占可视化、碎片化信息空间，形成以郑州为中心，辐射全国的新媒体传播效力。例如：2020 年疫情期间借助大家热议的“村长喊话”话题，原创设计制作“村长说防护系列公益短视频”。通过主持人模仿村长喊话，与河南方言结合，鼓励群众居家隔离，做好自我防护，点击量突破 5000 万。政府热线直通车等政务类节目从过去的广播直播访谈类节目升级为短视频产品，音视频同步呈现传播，受到联办单位和群众的好评。

广播电视融合发展的新理念就是让传统媒体布局全新的生态构建。2020 年开始，新冠肺炎疫情催化了各种产品的线上销售，传统商业的网络营销更加普及，直播电商充斥了整个网络。不仅天猫、淘宝、京东等老牌电商发力，快手、抖音等新平台也纷纷到电商领域分一杯羹，电商成为销售领域的香饽饽。广播电视等传统媒体不得不跟随大势进入电商行列，尝试主持人直播带货、电商孵化基地等多种模式。用同频共振来形容广播电视等传统媒体的试水与互联网经济发展局面一点也不为过，不可否认这种新的经营模式和节目内容也为传统媒体带

来新的机遇和途径。例如：央视新闻新媒体“谢谢你为湖北拼单”公益行动首场带货直播两个小时售出总价值约 4014 万元的湖北商品。人民日报“为鄂下单”系列公益直播单场销售额超 2 亿元。

2. 应势而动，用新技术推动媒体融合

首先，用先进技术推动媒体融合，为打造全媒体平台提供有力支撑。慢直播、云展会、云直播占据了各大传播平台……媒体与新技术的深度融合十分抢眼，央视网和百度智能云在 2020 年全国两会期间打造的 AI 主播“小智”，集新闻播报、智能对话、社交互动于一体，为参与者提供了愉悦体验。3D 高精度仿真人像成就了“小智”的外形，语音识别及合成功能赋予它无障碍的交流能力。计算机图形学结合 AI、合成语音等新技术，让主播“小智”拥有了丰富的表情、拟人的神态，机器人刻板的延迟性也被成功突破，给人耳目一新的感觉。同时，智能机器人辅助记者写稿、制作视频音频的新闻也屡见报端，省市媒体的融媒体新闻中心建设也加速了各项新技术新设备的应用落地。其次，主播直播带货、网红营销、云端活动、短视频等都是当下新媒体走出来的一条得到市场检验的路径。郑州广播电视台的云端发布、云端房展会、云端车展会、主播带货、寻找方中山、培养网红主播等新媒体活动形式的试水，为融媒体发展之路提供了更多可能。摄像机、无人机、图文音视频制作等技术的纯熟则为广电新媒体建设提供了强有力的技术保障。随着人工智能、5G 等新技术的研究与开发应用，智能新媒体由无到有，从简到精，不仅刷新着人们的认知更对媒体的发展产生深远影响，传统媒体只有掌握新媒体才能切实提高服务能力和水平，真正进军主战场，占领主阵地，更好地履行自己的职责和使命。

由于声音产品的需求不断增长，音频领域也迎来了不小的变革。从祖辈们用过的黑胶唱机，到父母那一代用过的调频收音机和 VCD、家庭组合音响，再到 CD 机、Mp3、随身听、多媒体音箱，光阴荏苒，这些设备也在不断变化中演变成几代人的回忆。随着人们日益提高的精神文化需求，各种智能耳机和智能音箱也应运而生，提供更舒适更优质的使用体验。

一个小小的耳机拥有交互交融、健康数据收集、蓝牙传输、高度防水等多项黑科技，在健康理念深入人心的今天，这个耳机除记忆跑步时间、路线、卡路里耗费外，还会通过红外扫描外耳血液核算心率，发出预警，为运动安全保驾护航。小爱同学、天猫精灵、小度等智能音箱也走进千家万户，成为家庭中的一员，陪你聊天、提供音频内容、智能管控家电，无所不能。其实早在 2017 年，国际市场就有微软、谷歌、苹果相继入局智能音箱，国内的喜马拉雅、京东、讯飞、小米、联想也都纷纷跟进，希望深耕音频消费市场，建立智能音箱生态体系。智能音箱解放了疲劳的双眼，助长了音频内容的市场需求，这对广播发展提供了良好的机遇，有声书、亲子教育、文化综艺等音频产品备受喜爱，随之兴起的博客类节目也带火了一批主持人。有报告显示，2020 年疫情期间，18—34 岁的用户更多地使用智能音箱来听音乐和娱乐（52%）、接收新闻和信息（50%）；55 岁以上的受访者中只有 18% 和 16% 的受访者使用智能音箱。

然而原有的广播节目类型和播出模式并不适合智能音箱，需要运用互联网思维，主动思考自身优势和短板加以改变。首先要在智能上寻求突破，充分利用自身的主持风格和声音特质以期产生人际互动。智能体现在大数据运用上，相对过去传统的收听率调查，更加精准有效的收集用户信息，再根据收集到的个性化需求调整内容形式、互动话题、内容结构，从而更好地改善听众的收听体验。其次是打破收听时间、收听场景限制，运用数字广播技术做好播客类节目，《日谈公园》《东吴同学会》《黑水公园》印证了受众需求，再次掀起博客浪潮。荔枝 FM、小宇宙、皮艇等播客平台，QQ 音乐、网易云音乐播客板块等纷纷兴起。有数据显示：2020 年 4—11 月有 6000 档中文博客兴起，在快消式、碎片化的短视频、图文冲洗之后，大脑需要片刻安宁，听生活、慢生活或许成为下一个“风口”。

3. 顺势而为，让新技术赋能智慧广电

从报纸到广播，从广播到电视，从电视到互联网，从 PC 互联网到移动互联网，再到人工智能，媒体的变革与每一个人的生活息息相关。短短 20 年，经历了文字、图片、音频、视频等传统方式的技术进化，信息传播和接收方式发生巨大变化。百度董事长兼首席执行官李彦宏就曾表示，人工智能技术和大数据不仅可以帮助媒体以最快的速度获取真相，洞察用户的需求变化，传播认可的价值观，它还会渗透到社会生活的方方面面，极大地提升生产工作的效率，以及促进文明的进步。

信息技术的发展对传统媒体工作流程带来质的飞跃，移动优先、短视频报道成为各家媒体的常态，航拍成为新媒体发稿的一大亮点。郑州广播电视台在 2020 年推出的系列航拍黄河之桥、希望的田野、郑州之夜、寻秋郑州等短视频在收获流量的同时广受好评。推出《方总来了》系列短视频，通过记者自编自导自演情景剧的形式宣传郑州中心工作和热点话题，目前《方总来了》系列已推出近 60 期，在央视频、今日头条、学习强国等多平台推送，形成了一定品牌效应。联合郑州市气象局等单位推出了《气象课堂》系列新媒体特别策划，积极探索智慧广电 + 智慧服务的有效路径。

央视春晚的新技术运用可以说是智慧广电与新技术结合的一个缩影，LED、红包“摇一摇”、全息投影、无人机、智能机器人、4K、5G 等都成为亮点。2021 年春晚更是以 AI、VR、5G、8K、裸眼 3D 等科技带来了一场视觉盛宴。其中刘德华的《牛起来》、周杰伦的《莫吉托》

两个节目通过“云录制”完成，运用 VR 等技术打造的虚拟场景实现了两地同台演出的效果，引发了话题热议。可以说智能技术的轻松使用带来了融媒改变的便利，大大降低了节目生产难度，也降低了节目生产成本。

值得一提的是 2021 年的河南春晚《唐宫夜宴》节目采用了 5G+VR 的传播方式实现了文物与人共舞，为艺术增添了极大的趣味性，人与文化的交融受到了受众的喜爱，技术赋能更是给年轻人带来一场视觉盛宴。虚拟现实、多媒体等新科技的涌现与应用，加上 VR、水墨等特效，现实舞台与唐朝场景虚实转换，让舞蹈显得更立体、更丰满，打造出美轮美奂的视觉效果，营造出身临其境的沉浸式体验，也正是新技术的灵活运用，让传统文化搭载上了创新快车走上“C”位，科技赋予厚重历史文脉传承新的力量。[4]

中国工业和信息化部副部长刘烈宏曾表示，以 5G、人工智能、大数据、云计算、工业互联网为代表的新一代信息技术快速迭代更新，推动着网络媒体服务数字化转型不断深入，精准化、智能化、数据化、社会化和泛在化日趋明显，为网络媒体行业创造了良好的环境。同时，科技革命和产业变革使得媒体环境变得更加复杂，网络也让真实性和有效性更难识别，不良信息的恶意传播也亟待遏制，主流媒体的智慧再造也变得迫在眉睫。[5] 智慧媒体的打造已经成为传统媒体的重要课题被提上日程，中央、省市、县级的媒体融合都打出了“智慧”牌，目的不仅在于焕发传统媒体的活力，还是有效利用人工智能、大数据来实现精准传播的重要路径。然而，“智慧”的不单单是指设备更新、平台打造，还需要整体布局、优化人才队伍，深入研究成功的商业模式，充分参与智慧政务、智慧城市的管理和运营，由此实现真正的智慧媒体功能。

顺势关键在于对势的了解，互联网发展规律告诉我们任何一个“风口”或者说红利都会枯竭，短视频的红利也会殆尽，下一个爆款在哪也未可知，想要掌握互联网思维很难，运用互联网思维进行实际操作就更难了。这就要求智慧广电发展具有前瞻性和实操性，首先要认清传统媒体与新媒体结合的核心与本质目的还在于传播。智慧型传播是在现代新媒体格局下，提升广播影视传播力度与重新构建的现实需求。首先，智慧型传播的显著特点是智慧推荐。它是满足客户差异性、个性化需求的基础方式，更是实现精准化传播的前提。[6] 智慧推荐通过大数据分析受众喜好、获取信息时间、互动留言等实现内容的精准推送。其次，要关注受众的自主性选择。在不同环境下，每个用户对同一部影视作品的情节需求、演员需求、演技、视频尺寸、清晰度等都有不同的要求，高质量图片、视频的实时传送成为“标配”。由此可见，当前的市场环境要求广电行业可以为客户供应多元化的选择范畴，类似于通信领域为客户推出的多种自由选择式套餐。最后，要注重广播电视的社交化转型，客户利用手机社交 App、PC 端社交软件等，赋予新媒体平台传播和广电传播的全新社交功能。

结语

媒体融合势在必行，媒体融合的成效也备受关注，其中新技术的发展驱动了媒体融合新形态、新业务和新体制、新机制的不断涌现，节目内容的展现形式和传播方式也在发生巨变。媒体深度融合还要求通过新技术融合各种业务关联，最终实现“智慧广电 +”的生态圈，促进智慧医疗、智慧教育、智慧民生等相关行业的协调发展，搭建汇聚资源共享与服务升级、节目产品满足受众需求的全媒体平台，让技术更新为媒体融合带来无限可能。媒

参考文献

[1] 廖望劲 . 从融媒发展看广电媒体未来新方向 [J]. 声屏世界，2020（6）：1.

[2] 张红苹 . 中国家庭报社：以直播赋能健康传播新模式 [J]. 传媒，2021（2）：26-28.

[3] 郭全中 . 因势而谋“破圈”创新 [N]. 中国新闻出版广电报，2020-12-9：（5）.

[4] 王肖晖 . 传统媒体新闻传播发展现状及应对策略 [J]. 中国传媒科技，2021（5）：32-34.

[5] 唐绪军 . 理念更新是主流媒体融合发展的关键 [J]. 当代传播，2019（6）：1.

[6] 章军 . 广电网络“智慧广电 +”转型发展实践 [J]. 广播与电视技术，2019（3）：20-29.

作者简介：马松林（1981-），男，河南周口，主任编辑，研究方向：新闻传播及节目创作。

（责任编辑：张晓婧）